

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISA BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DAN
ECKENRODE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DENDENG PARU
(Studi Kasus: UKM PARU BADARUAK ESI)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Program Studi Teknik Industri

Oleh :

ICHSAN ISMAIL
11552100485



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISA BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN
ECKENRODE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
DENDENG PARU
(STUDI KASUS: UMKM PARU BADARUAK ESI)**

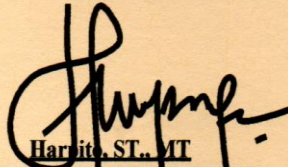
TUGAS AKHIR

Oleh :

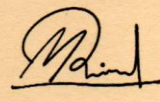
ICHSAN ISMAIL
11552100485

Telah diperiksa dan disetujui Sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, Pada Tanggal 1 Juli 2021

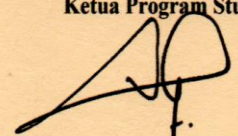
Pembimbing I


Harjito, ST., MT
NIP. 198205302015031001

Pembimbing II


Muhammad Rizki, MT
NIP. 1987070820190314

Ketua Program Studi


Fitra Lestari Norhiza, S.T., M.Eng., Ph.D.
NIP. 19850616 201101 1 016



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISA BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN
ECKENRODE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DENDENG
PARU
(STUDI KASUS: UMKM PARU BADARUAK ESI)**

TUGAS AKHIR

Oleh

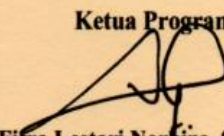
ICHSAN ISMAIL
11552100485

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 1 Juli 2021

Pekanbaru, 1 Juli 2021

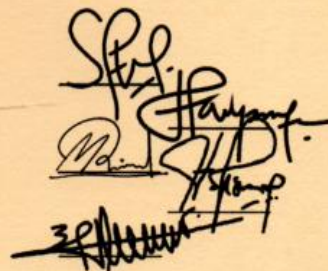
Mengesahkan,


Dekan
Dr. Hartono, M.Pd
NIP. 196403011992031003

Ketua Program Studi

Fitra Lestari Nordiza, ST, M.Eng., Ph.
NIP. 19850616 201101 1 016

DEWAN PENGUJI

Ketua : Silvia, S.Si., M.Si
Sekretaris I : Harpito, S.T., M.T.
Sekretaris II : Muhammad Rizki., M.T., M.BA
Anggota I : Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
Anggota II : Ahmad Mas'ari, SH.L., MA.HK



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

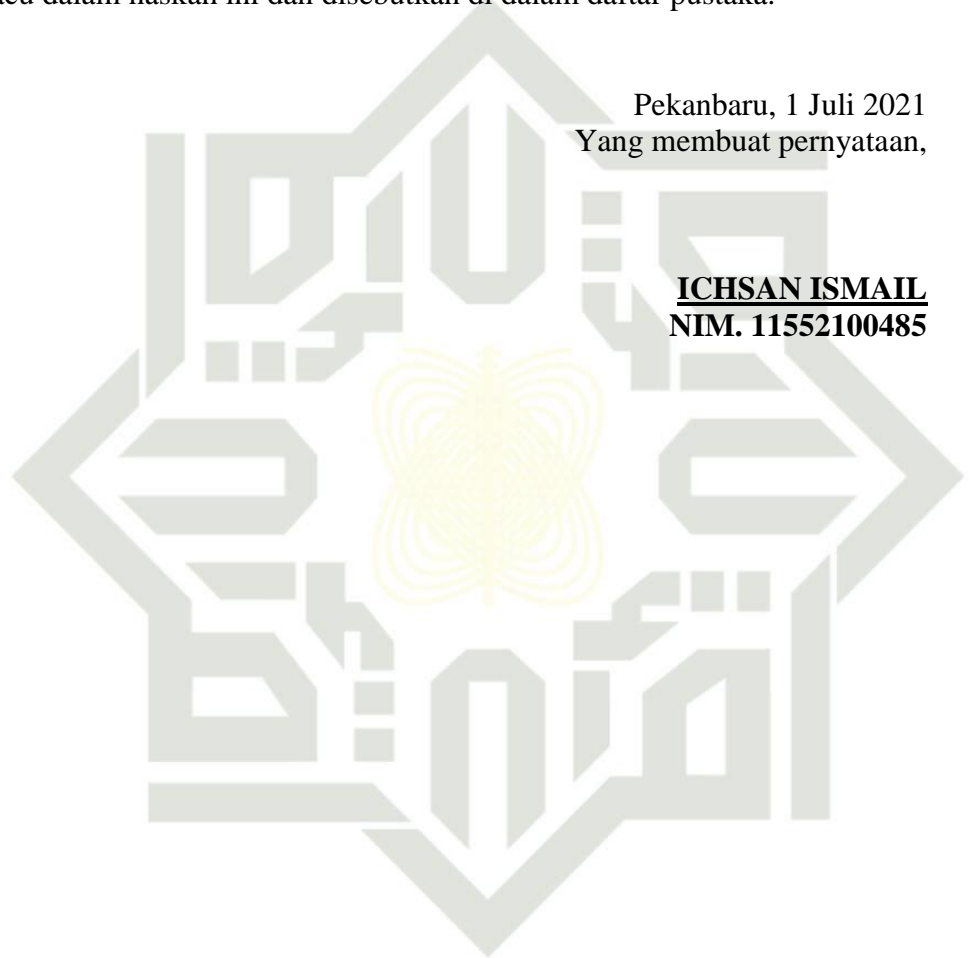
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 1 Juli 2021
Yang membuat pernyataan,

ICHSAN ISMAIL
NIM. 11552100485



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERSEMBAHAN



Bacalah dengan menyebut nama Rabbmu, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, dan Rabbmu yang maha mulia, yang mengajarkan manusia dengan pena, Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya

(QS: Al-Alaq 1-5)

Maka nikmat Rabbmu manakah yang kamu dustakan?

(QS: Ar-Rahman 13)

Aku persembahkan Tugas Akhirku ini untuk Kedua Orang Tuaku

(Ayah Noviardı Darlıs, SH dan Ibu Ade Noviatı, A.Mk)

Ilmu adalah sebaik-baiknya perbendaharaan dan yang paling indahnya. Ia ringan dibawa , namun besar manfaat. Ditengah-tengah orang banyak ia indah sedangkan dalam kesendirian ia menghibur

(Ali bin Abi Thalib)

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISA BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DAN *ECKENRODE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DENDENG PARU (STUDI KASUS: UMKM PARU BADARUAK ESI)

ICHSAN ISMAIL
NIM : 11552100485

Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

UKM Dendeng Paru Badaruak Esi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan yang mengeluarkan produk Dendeng Paru, Dendeng Daging. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini. Permasalahan yang di hadapi oleh UKM yaitu menurunnya jumlah pendapatan pada UKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan target pasar, dan meningkatkan penjualan dengan metode *Marketing Mix* dan menentukan strategi terpilih dengan metode Eckenrode. Berdasarkan metode Marketing Mix terdapat lima indikator mempengaruhi penjualan Dendeng Paru yaitu harga dan promosi. Pemilihan strategi pemasaran dilakukan dengan *Rating Scale* jawaban konsumen dan metode Eckenrode. Hasil pengolahan Rating Scale dimensi yang menduduki akor terendah adalah Harga terjangkau dengan konsumen dengan nilai 2.91, informasi promosi yang di tawarkan online / offline dengan skor 2.15, promosi yang sudah meluas dengan nilai 2.76, promosi menarik konsumen dengan skor 2.15, kelengkapan merek pada kemasan dengan skor 2,87. Strategi pemasaran yang terpilih dari hasil pengolahan metode Eckenrode adalah alternatif 3 yaitu promosi yang sudah meluas dengan nilai 0.367, sebagai focus perbaikan dalam peningkatan penjualan padan UKM.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, *Eckenrode*.

ANALISA BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DAN *ECKENRODE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DENDENG PARU (STUDI KASUS: UMKM PARU BADARUAK ESI)

ICHSAN ISMAIL
NIM : 11552100485

*Industrial Engineering Departmen
Faculty of Sciene and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street No. 155 Pekanbaru*

ABSTRACT

UKM Dendeng Paru Badaruak Esi is a company engaged in food production that produces Jerky Lung products, Meat Jerky. The company has been established since 2015 until now. The problem faced by UKM is the decline in the amount of income in UKM. The purpose of this study is to determine the target market, and increase sales with the Marketing Mix method and determine the chosen strategy with the Eckenrode method. Based on the Marketing Mix method, there are five indicators affecting the sales of Lung Dendeng, namely price and promotion. The marketing strategy was chosen using the rating scale of consumer answers and the Eckenrode method. The results of processing the rating scale dimensions that occupy the lowest chord are affordable prices with consumers with a score of 2.91, promotional information offered online / offline with a score of 2.15, promotions that have expanded with a score of 2.76, promotions attracting consumers with a score of 2.15, completeness of brands on packaging with a score of 2.87. The chosen marketing strategy from the processing of the Eckenrode method is alternative 3, namely an expanded promotion with a value of 0.367, as a focus of improvement in increasing sales of UKM.

Key words: *Markting Strategy, Marketing Mix, Eckenrode..*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warohmatullah Wabarokatuh.

Alhamdulillah bersyukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Baginda Rasulullah Shallallahu' alaihi Wasallam, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya dengan judul " Analisa bauran pemasaran (Marketing Mix) dan *Eckenrode* dalam meningkatkan penjualan dendeng paru (Studi kasus: UMKM Paru Badaruak Esi) " sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Fitra Lestari Norhiza, ST. M.Eng, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Harpito, ST., MT dan Bapak Muhammad Rizki, MT selaku Dosen Pembimbing yang memberi arahan kepada penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Zarnelly, S.Kom., M.Sc selaku sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam S.T., M.T sebagai Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Ismu Kusumanto., ST. MT dan Ahmad Masy'ari, S.HI., MA.Hk. . selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis yang telah mendidik penulis dari kecil hingga saat ini, serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta do'a restu sehingga dapat menempuh pendidikan hingga S1 di Program Studi Teknik Industri UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Mahasiswa Teknik Industri UIN SUSKA Riau Angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satupersatu yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan laporan ini.

Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari laporan Tugas Akhir ini serta bermanfaat bagi yang membutuhkan dan bagi penulis.

Wassalamu'alaikum Waromatullah Wabarokatuh

Pekanbaru, Juli 2021
Penulis,

UIN SUSKA RIAU
ICHSAN ISMAIL
11552100485

DAFTAR ISI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Posisi Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perkembangan bisnis.....	9
2.2 Strategi pemasaran	10
2.3 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)	13
2.4 Defenisi Makanan dan Minuman	15
2.4.1 Defenisi makanan.....	15
2.4.2 Makanan ringan.....	16
2.5 <i>Marketing Mix</i>	16
2.5.1 Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16
2.5.2 Metode <i>Eckendorff</i>	18
2.6 Teknik <i>Sampling</i>	19
2.6.1 <i>Probability sampling</i>	19
2.6.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	20



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Validitas.....	20
2.8 Reabilitas	20
2.9 Kuesiner.....	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi pendahuluan	25
3.1.1 Observasi	25
3.1.2 Wawancara	26
3.2 Studi literatur	26
3.3 Identifikasi masalah	26
3.4 Penetapan masalah	26
3.5 Penetapan tujuan dan manfaat penelitian	26
3.6 Menentukan batasan masalah.....	27
3.7 Populasi dan Sampel	27
3.7.1 Ukuran sampel.....	27
3.7.2 Teknik <i>sampling</i>	28
3.8 Perancangan Kuesioner.....	28
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas	28
3.9.1 Uji Validitas	28
3.9.2 Uji Reabilitas	29
3.10 Pengumpulan data	29
3.11 Pengolahan data	30
3.11.1 <i>Marketing Mix</i>	30
3.11.2 Metode <i>Eckenrode</i>	31
3.12 Analisa Hasil dan Pembahasan	34
3.13 Kesimpulan dan Saran.....	35

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data	36
4.1.1 Profil Perusahaan	36
4.1.2 Gambaran Umum responden	36
4.1.3 Indikator Kuesioner <i>Marketing Mix</i>	37
4.2 Pengolahan Data	39
4.2.1 Pengolahan data Kuesioner <i>Marketing Mix</i>	39
4.2.1.1 Uji Validitas Kuesioner <i>Marketing Mix</i>	39
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	41
4.2.2 Nilai <i>Marketing Mix</i>	42
4.2.3 Penentuan Kriteria Terpilih dengan Metode <i>Eckenrode</i>	46
4.2.3.1 Perhitungan nilai (N).....	46

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.3.2	Penilaian pembobotan akhir kriteria.....	47
4.2.3.3	Penilaian tingkat kepentingan kriteria	48

BAB V ANALISA PEMBAHASAN

5.1	Analisa <i>Marketing Mix</i>	49
5.1.1	Analisa Uji Validitas	49
5.1.2	Analisa Uji Reliabel	49
5.2	Analisa Hasil Metode <i>Marketing Mix</i>	50
5.3	Analisa penentuan kriteria terpilih Metode <i>Eckenrode</i>	50
5.3.1	Analisa perhitungan Nilai (N)	51
5.3.2	Penilaian pembobotan akhir kriteria	51
5.3.3	Analisa penilaian tingkat kepentingan kriteria.....	52

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	53
6.2	Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data grafik hasil penjualan dendeng paru	3
2.1 Bagan persamaan.....	17
3.1 Metode Penelitian.....	25
4.1 Diagram Data penjualan	36
4.2 Grafik Bobot Kriteria	48

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Bahan baku dendeng paru dalam sekali produksi	2
1.2 Hasil penjualan Dendeng Paru / Tahun	3
1.3 Posisi Penelitian	7
2.1 Reabilitas.....	21
3.1 Contoh penggunaan Metode <i>Eckenrode</i>	32
3.2 Perhitungan bobot kriteria.....	33
3.3 Skala perbandingan pembobotan antar Kriteria.....	34
4.1 Demografi responden	37
4.2 Out put uji validitas	39
4.3 Out put uji reliabilitas.....	41
4.4 Hasil rekapitulasi kuisisioner <i>Marketing Mix</i>	44
4.5 Hasil kuisisioner <i>Eckenrode</i>	46
4.6 Hasil nilai tiap kriteria.....	47
4.7 Pembobotan akhir tiap kriteria	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A. Kuisioner	A-1
B. Dokumentaasi	B-1



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dengan didirikannya sebuah perusahaan, yang bertujuan untuk menghasilkan laba yang menguntungkan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar. Agar tujuan ini dapat tercapai perusahaan harus melakukan produksi secara efisien. Selain itu perusahaan harus dituntut untuk bertindak secara *professional* dalam mengolah perusahaan. Agar tercapai suatu keuntungan, di perlukan sarana untuk mencapai sasaran atau target yang tepat. Sebagai contohnya aspek manajemen pemasaran yang tepat adalah pelaksanaan bauran pemasaran secara tepat dan efisien. *Marketing mix* merupakan campuran dari *variable* pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjangkau suatu target yang diinginkan dengan pangsa pasar (Kotler, 1991 : 93).

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas. Memperkenalkan suatu produk barang dan jasa. Menciptakan keinginan konsumen untuk memberikan bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Strategi bauran pemasaran merupakan produk, harga, promosi dan tempat sangat mempunyai peran penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan meningkatnya permintaan barang di pasaran luas. Pemasaran lebih mengarah sebagai seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada banyaknya keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan tertentu. Sebuah usaha jika dikatakan berkembang dan bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus atau dengan makna lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan terhadap pemuasan terhadap konsumen atau pelanggan, demi mendapatkan keuntungan atau laba (Rachmawati, 2011)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UKM Paru Badaruak Esi telah berdiri sejak 5 tahun lalu, UKM ini bergerak di bidang pembuatan makanan yang berupa dendeng paru, yang terbuat dari paru-paru sapi, dan diolah dengan bumbu alami hingga menjadi dendeng yang renyah, gurih, dan sehat. UKM Dendeng Paru Badaruak Esi beralamat di jalan Putri tujuh Blok M 12, Panam, Kota Pekanbaru.

Proses pengerjaan dendeng paru berlangsung selama dua hari. Sekali memproduksi, perusahaan mengolah sebanyak 10KG paru, sedangkan setelah proses paru tersebut direbus dan didinginkan akan mengalami penyusutan sebanyak 2kg paru di karenakan berkurangnya jumlah kadar air di dalam paru tersebut, dan pada proses pembuatan memakan waktu yang lama sehingga mengakibatkan keterbatasan untuk proses pemasaran paru tersebut. Berikut harga bahan baku dapat dilihat di tabel 1.1 yang menjelaskan rincian bahan baku untuk memproduksi paru sebagai berikut:

Table 1.1 Bahan baku dendeng paru dalam sekali produksi:

Bahan	Harga	Total
Paru-paru sapi	Rp 750.000	Rp 750.000
Bahan-bahan bumbu	Rp 500.000	Rp 500.000
Tepung sajiku Minyak goreng		
Total	Rp 1.250.000	

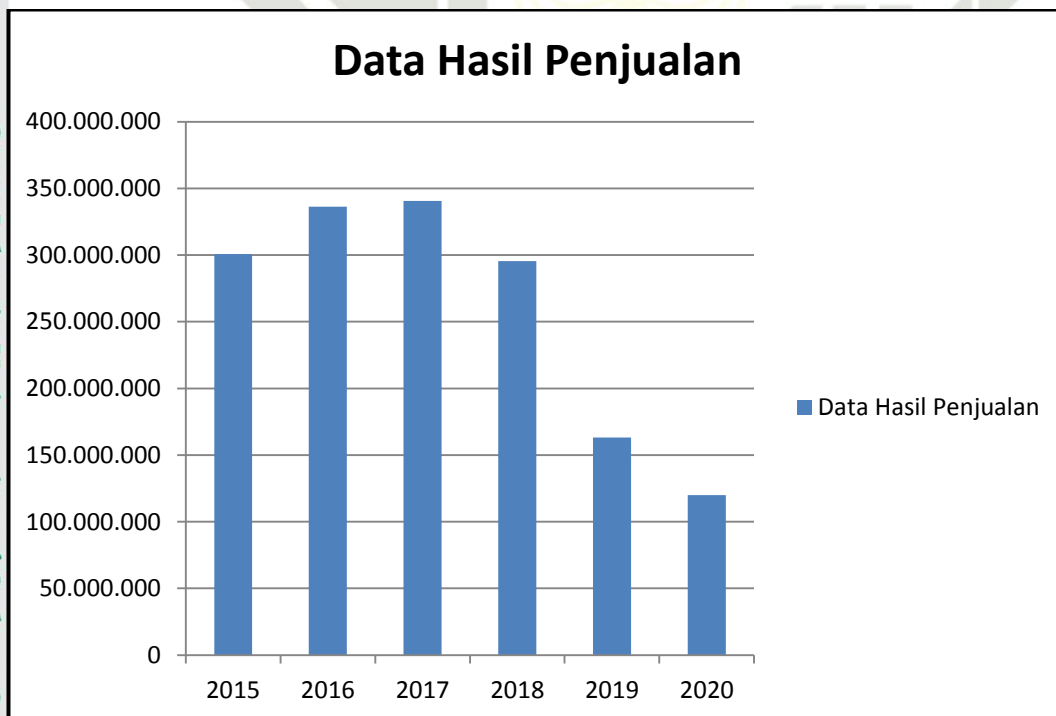
Dapat dilihat pada tabel 1.1 dalam sekali produksi dendeng paru membutuhkan biaya sebanyak Rp. 1.250.000, sedangkan dendeng Paru tersebut hanya dipromosikan ke Rumah Makan yang berada di Kota Pekanbaru, seperti Rumah Makan sederhana, Kota buana, Ranah pesisir, dan beberapa Rumah Makan lainnya sehingga mengakibatkan kecilnya cakupan untuk pemasaran pada dendeng paru tersebut yang mengakibatkan tidak signifikannya hasil penjualan yang di dapat oleh perusahaan tersebut. Dapat kita lihat pada tabel 1.2 hasil penjualan dendeng paru yang telah di rangkum dalam lima tahun terakhir. Berikut

hasil penjualan dendeng paru dari tahun 2015 hingga tahun 2020:

Table 1.2 Hasil Penjualan Dendeng Paru/Tahun

No.	Tahun	Hasil Penjualan	Target	Keterangan
1	2015	Rp. 300.850.000.-	300.000.000	Tercapai
2	2016	Rp. 336.220.000.-	300.000.000	Tercapai
3	2017	Rp. 340.500.000.-	300.000.000	Tercapai
4	2018	Rp. 295.550.000.-	300.000.000	Tidak tercapai
5	2019	Rp. 163.200.000.-	300.000.000	Tidak tercapai
6	2020	Rp. 120.000.000.-	300.000.000	Tidak tercapai

(sumber: pengumpulan data, 2020)



Gambar 1.1 Data grafik hasil penjualan dendeng paru pertahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan Table 1.2 Hasil penjualan dendeng paru/tahun selama 6 tahun terakhir terlihat adanya peningkatan serta penurunan secara signifikan. Pada tahun awal berdirinya UKM Dendeng Paru hasil penjualan yang didapat adalah Rp. 300.850.000.- lalu meningkat pada tahun 2016-2017 berkisar Rp. 30.000.000.-, sedangkan dalam 3 tahun terakhir ini penjualan Dendeng Paru mengalami Penurunan, sehingga berdampak kepada laba penjualan perusahaan yang mengalami penurunan ditiga tahun terakhir yang mengakibatkan kerugian dan UKM tidak menghasilkan laba yang diinginkan. Kerugian tersebut berasal dari penurunan omset perbulannya dan berkurangnya pangsa pasar untuk memasarkan dan konsumen yang membeli produk tersebut.

Strategi pemasaran yang digunakan pada UKM dendeng paru hanya bertuju pada rumah makan, sehingga tidak meluasnya cakupan pangsa pasar yang ada pada saat ini, seharusnya perusahaan melakukan promosi ke berbagai bentuk lainnya seperti memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan hasil penjualan yang berdampak untuk menaikkan omset pada UKM tersebut.

Permasalahan yang didapat dari hasil penjualan dendeng paru yang tidak meluas pada cakupan lainnya, yang berdampak pada penurunan pada tahun 2016-2020 peneliti ingin memberikan solusi bagaimana cara meningkatkan penjualan pangsa pasar, menambah jumlah konsumen, sehingga penjualan Dendeng Paru kembali bisa meningkat.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang bertujuan menganalisa strategi pemasaran pada usaha UMK dendeng paru badaruak esi. Berdasarkan penjelasan di atas metode yang cocok digunakan untuk menyelesaikan permasalahan diatas dengan menggunakan metode *marketing mix* dan *Eckenrode*, karena metode tersebut menyinggung tentang produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik serta aktivitas. Menurut penulis metode tersebut cocok digunakan untuk penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dilatar belakang, maka rumusan masalah yang diperoleh yaitu:

1. Bagaimana cara meningkatkan pangsa pasar dan menambah jumlah konsumen Dendeng Paru Badaruak Esi menggunakan metode *Marketing Mix*.
2. Bagaimana cara menentukan kriteria terpilih dalam meningkat penjualan pada UKM Dendeng Paru Badaruak Esi.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pangsa pasar pada UKM dan meningkatkan jumlah konsumen pada UKM tersebut.
2. Untuk menentukan kriteria terpilih dalam meningkatkan penjualan pada UKM Dendeng Paru badaruak Esi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan sesuai yang diharapkan perusahaan
2. Bagi Peneliti dan referensi dengan permasalahan serupa untuk penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

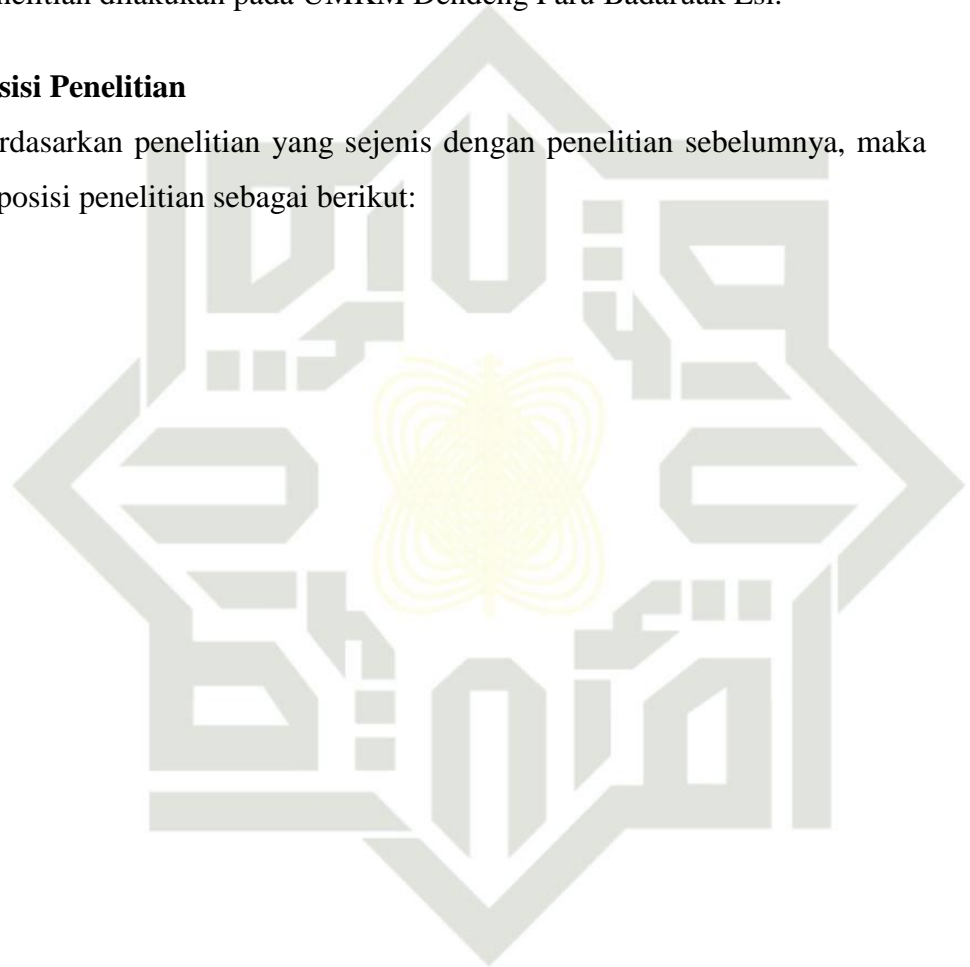
1.5 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas pada penelitian ini, maka dibutuhkan adanya batasan masalah untuk dapat membuat pembahasan yang dilakukan tidak terlalu melebar pada permasalahan yang lainnya. Berikut merupakan batasan permasalahan yang digunakan:

1. Data penelitian terkait hasil penjualan dari tahun 2015 hingga tahun 2020
2. Penelitian dilakukan pada UMKM Dendeng Paru Badaruak Esi.

1.6 Posisi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sejenis dengan penelitian sebelumnya, maka diperoleh posisi penelitian sebagai berikut:



UIN SUSKA RIAU



Tabel 1.3 Posisi Penelitian

No.	Peneliti	Judul	Tujuan	Tahun
1.	Aulia dkk	Perencanaan strategis pengembangan usaha kain tenun sutra dengan pendekatan metode <i>balanced scorecard</i> (studi kasus: di pabrik sutra tiga putra)	Penggunaan mdel BSC dapat dilakukan untuk merencanakan dan merumuskan strategi pengembangan usaha kain tenun sutra dengan tidak melupakan kapasitas dari perusahaan itu sendiri	2013
2.	Racmawati, R	Peranan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap birnis restoran)	Meningkatkan minat beli konsumen terhadap promosi yang dilakukan	2011
3	Nugroho, dkk	Pengaruh <i>poeple, physical avidence, product, promotion, price dan place</i> terhadap tingkat kunjungan di kafe <i>coffee cozies</i> surabaya	Bertambahnya tingkat kunjungan pelanggan serta tingkat penjualan kopi.	2013
4	Abbas,f	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap kepuasan konsumen (pada <i>home industry</i> moshimoshi cake samarinda)	Lokasi yang kurang stategis dan kurangnya promosi pada marketing mix pada home industry moshimoshi cake samarinda	2015
5	Ismail.I	Analisa bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dan <i>Eckenrode</i> dalam meningkatkan penjualan dendeng paru - (Studi kasus: UKM Paru Badaruak Esi)	Meningkatkan pangsa pasar dan menaikkan keuntungan terhadap Dendeng Paru Badaruak Esi menggunakan metode marketing mix dan <i>Eckenrode</i>	2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang dijadikan acuan dalam pembuatan laporan penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan teori-teori pendukung yang digunakan untuk melakukan penelitian dan penganalisaan terhadap permasalahan yang terjadi pada penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian, pengumpulan dan penelitian serta pengolahan dan analisis data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses pengumpulan data, pengolahan data hingga pemrosesan data.

BAB V ANALISA

Menjelaskan hasil analisa yang didapat setelah proses pengumpulan data, pengolahan data, dan pemrosesan data dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan serta mencoba memberikan saran-saran sebagai langkah yang dapat diambil.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Perkembangan bisnis

Dari waktu ke waktu perkembangan dibidang bisnis kuliner terus meningkat, baik itu dari segi rasa dan segi kreatifitas manusia. Pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia untuk menunjang kelangsungan energi pada tubuh. Bisnis kuliner makan sangat banyak pesaing di pasaran, agar produk yang kita pasarkan tidak kalah saing dengan produk lain, kita harus meningkatkan cara penjualan pada produk, dan memperluas target pasar agar produk yang kita produksi di ketahui oleh orang banyak. Produk yang kita pasarkan harus memiliki ciri khas rasa yang berbeda agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang kita jual

Perkembangan teknologi menuntut para pembisnis untuk lebih kreatif dalam menciptakan sebuah produk yang inovatif, tak jarang para pembisnis beralih dalam memasarkan secara online dikarenakan oleh kemajuan teknologi, banyak pula para milineals yang mempunyai ide untuk membuat sebuah *Star-up* dalam menunjang kebutuhan pasar yang melonjak melalui proses *online*, dimulai dengan adanya permintaan dalam *digital marketing*, *brand marketing* yang akan lebih menunjang kebutuhan pasar online saat ini.

Dengan adanya perkembangan teknologi ini juga membantu dalam mengembangkan sebuah bisnis, dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran yang mampu meraih pasar nasional maupun internasional serta akan menambah omset penjualan. Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini tidak lagi menuntut penjual harus bertatap muka dengan para pembeli, karna perkembangan bisnis yang dibarengi oleh kemajuan teknologi ini lebih memudahkan para pembeli untuk menemukan produk yang mereka inginkan dari jarak jauh sekalipun mereka bisa mendapatkannya dan hal itu bisa meminimalisir pengeluaran.

2.2 Stratgi Pemasaran

Pemasaran merupakan cara penjual produk dari keseluruhan *system* kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Dalam kajian bisnis, strtgi pemasaran diarahkan menjadi gambaran bisnis yang mengikuti lingkungan sekitar yang dipilih dan menjadi pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan organisasi (Riofita, 2015).

Dalam melakukan suatu proses kita memerlukan startegi pemasaran yang sangat matang, agara kita dapat mengetahui target pasar terhadap produk yang akan kita kembangkan, perencanaan strategi tersebut merupakan proses pengembangan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan pemasaran serta peluang pemasaran yang sedang ada. Perencanaan startegi juga merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi atau arah, serta mengambil keputusan untuk mengolah sumber daya seperti sebagai berikut:

1. Sumber daya manusianya untuk mencipatak suatu produk yang berkualitas
2. Segi modal untuk mengembangkan suatu usaha, bahan baku yang akan digunakan dalam pembuatan suatu produk atau usaha yang akan dijalani
3. Teknologi yang akan digunakan untuk memasarkan produk yang telah diciptakan
4. Waktu proses pengerjaan yang efisien sehingga produk yang diciptakan dapat terjual secara maksimal dan lain sebagainya (Tjiptono dan Diana, 2000).

Strategi pemasaran mencakupi pemilihan dan pangsa pasar (target pemasaran yang ingin dituju) dan menciptakan dan mempertahankan bauran pemasaran yang akan dituju. Ada pun langkah-langkah untuk menciptakan strategi pasar sebagai berikut:

1. Menganalisis lingkungan, dengan cara melihat perkembangan demografi, sosisal budaya yang berpengaruh terhadap perusahaan dalam lingkup makro, sedangkan dalam lingkup mikro adanya pertimbangan faktor kemampuan *interern* lembaga SDM dan berbagai fasilitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Menganalisis perilaku konsumen, minat selera pada konsumen, dan apa saja yang diinginkan para konsumen, faktor psikologis yang menyebabkan mereka tertarik apa tidaknya terhadap produk yang akan di pasarkan.
3. Menganalisa perilaku pesaing, bagai mana merancang taktik yang baik, dan strategi yang di kembangkan oleh pesaing dalam mengatasi untuk dampak kedepannya.

Lovelock and Wright (2002) merumuskan merumuskan bauran pemasaran menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Prouctivity and Quality*).

1. *Product*
Produk merupakan suatu yang dikeluarkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bagian-bagian produk yang harus diperhatikan ialah ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.
2. *Price*
Harga merupakan banyak uang yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemaasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya.
3. *Promotion/Promosi*
Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan agar menarik daya tarik konsumen unuk mengetahui produk apa yang sedang dipasarkan oleh perusahaan agar konsumen dapat membelinya. Secara rinci tujuan promosi ialah menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan.

Menurut Philip Koler, promosi didefinisikan sebagai berikut:

- a. *Advertising* (Periklanan)
Suatu cara agar produk yang I dikeluarkan oleh perusahaan di ketahui oleh orang banyak maka dari itu dilakukan sebuah proses periklanan melalui media atau perorangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Personal selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan yang di bantu oleh pihak kedua untuk mempromosikan barang yang telah di produksi oleh perusahaan seperti penjualan yang dilakukan oleh para wiraniaga.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang akan menjadi target pasar agar barang atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan laku terjual.

d. *Public Relation* (Publisitas)

suatu kegiatan yang di lakukan seperti melakukan promosi yang di lakukan menggunakan media tambahan seperti media komunikasi dan sejenisnya.

4. *Place*

Tempat atau penyaluran produk merupakan kegiatan perusahaan untuk menjualkan atau memasarkan produk yang telah mereka produksi sehingga konsumen dapat mengetahui dimana mereka jika membutuhkan suatu produk akan mencarinya, tempat juga berepengaruh dengan harga jual yang akan didapatkan oleh perusahaan. Saluran distribusi juga dapat di katakan sebagai perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama barang tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

5. *People*

People adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

6. *Process*

Process merupakan suatu metode yang dirancang untuk melakukan penjualan yang maksimal dari produsen terhadap konsumen agar produk atau jasa yang diproduksi laku terjual.

7. *Productivity and Quality*

Produktivitas merupakan sejauh mana efesinsi suatu produk yang akan menaikkan daya tarik konsumen terhadap produk. Sedangkan *Quality* merupakan bagai mana kualitas suatu prudak yang akan menjadi daya tarik konsumen agar membeli atau menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2.3 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran sangat besar dalam pembangunan perekonomian di suatu wilayah. UMKM berperan dalam perekonomian daerah, selain itu juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan penggerak dalam pertumbuhan aktifitas ekonomi nasional, dan UKM tersebut merupakan penggerak untuk menekan angka kemiskinan di suatu wilayah agar perekonomian wilayah tersebut dapat berjalan dengan semestinya. Pertumbuhan dan perkembangan UMKM sering diartikan sebagai salah satu *indicator* keberhasilan pembangnan, kususnya bagi wilayah yang memiliki angka pendapatan yang masih di katakan sangat rendah (Primiana,2009).

Kontribusi strategis sektor UMKM membuat pemerintah terus mengembangkan pertumbuhan UMKM Indonesia agar terciptanya kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.bentuk upaya pemerintah adalah dengan dicanangkannya program “*One Village, One Product*” pada tahun 2007. Program ini bertujuan untuk membangun kemandirian dan kesejahteraan ekonomi lokal dengan mengandalkan khas dan kebudayaan lokal yang berpotensiial. Produk kebanggan lokal yang mendominasi program ini adalah kerajinan dan makanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan pengertian usaha mikro, kecil dan menengah sebagai berikut:

1. Usaha mikro

Kriteria pada usaha mikro ialah usaha produktif yang dimiliki perorangan untuk menciptakan suatu produk

2. Usaha kecil

Kriteria pada usaha kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dibentuk oleh *individual* perorangan atau bukan yang bekerja sama dengan perusahaan lain atau anak dari perusahaan yang memiliki kuasa pada perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

3. Usaha menengah

Kriteria pada usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri perorangan atau *individual* atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, baik itu langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di golongan berdasarkan jumlah *asset* dan *omset* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan seperti sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

- a. Memiliki kekayaan bersih mencapai angka Rp. 50.000.000,00
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan mencapai Rp. 300.000.000,00

2. Usaha kecil

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan Rp.500.000.000,00
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 500.000.000,00 sampai dengan Rp 2.500.000.000,00

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Usaha Menengah

- a. Memiliki kekayaan bersih senilai Rp 500.000.000,00 sampai dengan Rp. 10.000.000.000,00
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan senilai Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan Rp 50.000.000.000,00

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

2.4 Defenisi Makanan dan Makanan Ringan

2.4.1. Defnisi makanan

Makanan merupakan sesuatu yang dapat di konsumsi oleh tubuh yang di perlukan dalam proses tumbuh kembang. Makanan yang baik di konsumsi ialah makanan yang mengandung gizi seimbang, mengandung serat dan mengandung zat-zat yang di perlukan oleh tubuh manusia. Kandungan unsur gizi yang di butuhkan oleh tubuh manusia seperti karbohidrat, protein, mineral, vitamin, dan lemak. Atau yang sering di kenal sebagai makanan 4 sehat 5 sempurna.

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia. Setiap hari manusia membutuhkan tenaga untuk beraktifitas sehari-hari yang bersumber dari makanan yang dikonsumsi.idealnya manusia memerlukan makan 3 kali sehari untuk memenuhi kebutuhan gizinya. Jumlah *energy* yang sangat besar dari makanan yang berupa karbohidrat, itu sudah menjadi kebiasaan orang untuk mengkonsumsi karbohidrat agar dapat beraktifitas dengan maksimal. Makanan yang mengandung karbohidrat pada umumnya yang di konsumsi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manusia ialah nasi, atau bisa di gantikan dengan kentang, roti gandum, ataupun makanan yang mengandung karbohidrat lainnya.

2.4.2. Makanan Ringan

Makanan ringan atau *snack* merupakan makana yang sering dikonsumsi oleh orang untuk mengganjal rasa lapar pada saat menunggu waktu jam makan pokok yang sebenarnya, makanan ringan sering diisi dengan mengkonsumsi seperti kue, cookies, atau kue kering, makana ringan siap konsumsi yang beredar di toko-toko, bahkan buah-buahan sering dijadikan disebagian kalangan orang yang berpola hidup sehat untuk menjadi makanan ringan agar asupan gizi di dalam tubuhnya terpenuhi. Selain itu makanan ringan juga memiliki manfaat bagi manusia . beberapa manafaat makanan ringan bagi manusia adalah:

1. Penunda rasa lapar

Makanan bagi manusia juga bisa dikatakan makanan selingan untuk menunda rasa lapar sebelum jam makana pokok tiba, manusia sering mengkonsumsi makana ringan untuk mengisi perut di saat rasa lapar telah tiba, dan belum datangnya jam makan yang seharusnya sudah mengkonsumsi makanan pokok.

2. Meredakan *sters*

Banyak beberpa makanan ringan yang mengandung zat *serotonim* dan vitamin e yang mampu melancarkan peredaran darah dalam otak dan memperbaiki kulit yang rusak karna *stress*.

3. Media berinteraksi masyarakat

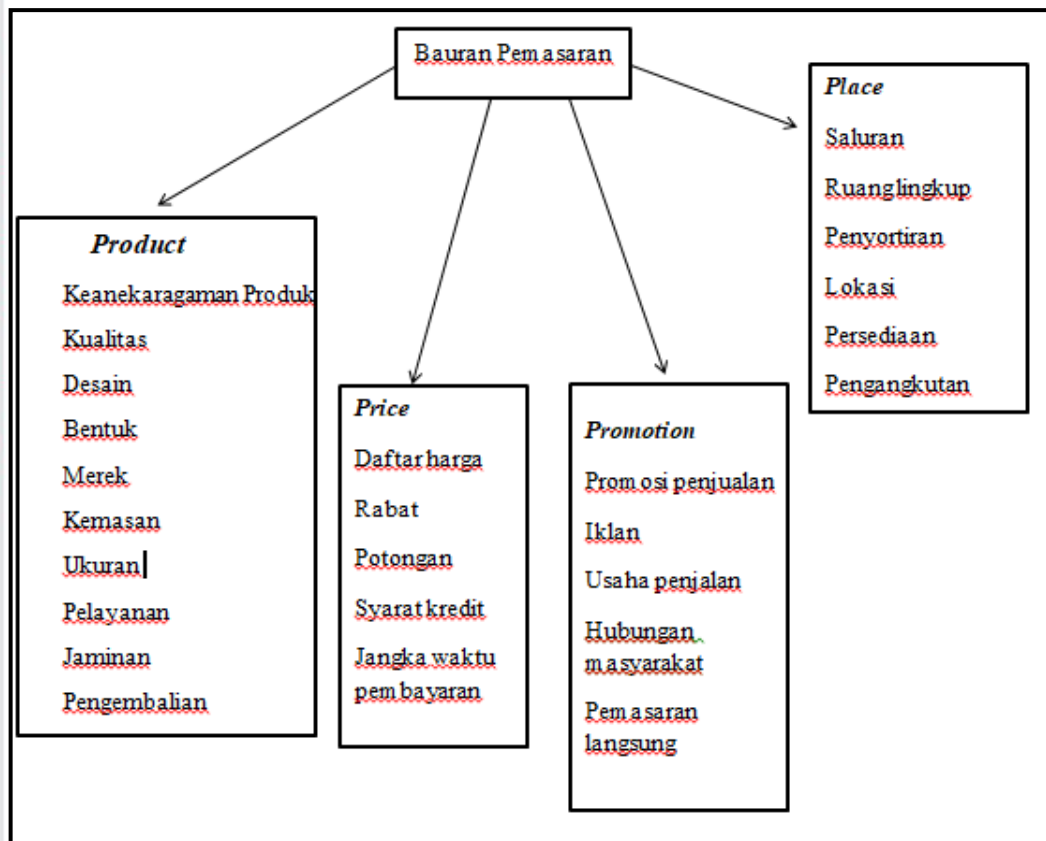
Makanan rigan juga merupakan makanan pengganti untuk makana pokok di saat manusia sedang berkumpul dengan saudara atau teman sebaya mereka.

2.5 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

2.5.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokan dalam empat bagian yang sering disebut dengan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah kumpulan alat pemasaran tektis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok yang disebut “Empat P” yaitu: (Kotler,2008)



Gambar 2.1 Bagan Pemasaran

1. *Product/Produk*
Produk merupakan suatu yang dikeluarkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bagian-bagian produk yang harus diperhatikan ialah ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.
2. *Price/Harga*
Harga merupakan banyak uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya.
3. *Place/Tempat*
Tempat atau penyaluran produk merupakan kegiatan perusahaan untuk menjualkan atau memasarkan produk yang telah mereka produksi sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen dapat mengetahui dimana mereka jika membutuhkan suatu produk akan mencarinya, tempat juga berpengaruh dengan harga jual yang akan didapatkan oleh perusahaan. Saluran distribusi juga dapat dikatakan sebagai perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama barang tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan agar menarik daya tarik konsumen untuk mengetahui produk apa yang sedang di pasarkan oleh perusahaan agar konsumen dapat membelinya. Secara rinci tujuan promosi ialah menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan.

Selain itu secara makro perkembangan *industry* ritel tidak terlepas dari pengaruh tiga faktor utama yaitu (Utami,2010):

1. Ekonomi

Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan *industry* ritel terutama adalah pendapatan tiap daerah

2. Demografi

Demografi yaitu peningkatan jumlah penduduk Indonesia

3. Sosial budaya

Faktor sosial budaya ialah seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja. Konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman, lokasinya mudah dijangkau, varian barang banyak sehingga menambah minat konsumen untuk berbelanja, dan sekaligus tempat rekreasi.

2.5.2. *Metode Eckenrode*

Metode *Eckenrode* merupakan metode pembobotan yang digunakan untuk menentukan derajat kepentingan atau bobot (B) dari setiap kriteria (K) dan subkriteria (SK) dalam mengambil keputusan. Konsep yang digunakan dalam pembobotan ini adalah dengan melakukan perubahan urutan menjadi nilai,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

misalkan urutan 1 dengan tingkat (nilai) tertinggi dan urutan 2 dengan tingkat nilai dibawahnya dan seterusnya (Komara dkk, 2016).

Metode *Eckenrode* memiliki sejarah yang awalnya dikenal nama metode *Weighting Multiple Criteria* (WMC), awalnya dikenalkan oleh seorang ilmuwan bernama Robert T.Eckenrode dari *Dunlop and Association, inc* pada tahun 1965 di Amerika Serikat. Metode *Eckenrode* telah meluas dipakai sampai saat ini dan termasuk metode yang sederhana serta *efisien* untuk menyelesaikan permasalahan (Fadhil dkk, 2015).

Dalam penelitian lain yang mengkaji tentang Metode *Eckenrode* merupakan penelitian tentang kajian pelabuhan kriteria impor sebagai pintu masuk produk hultikultura. Hasil yang didapatkan berupa kriteria utama dari pelabuhan yang dapat dijadikan sebagai pintu masuk impor produk holtikultura adalah 1 keamanan, ketahanan pelabuhan dan pelayanan, 2 kriteria ketersediaan sumber daya manusia, 3 kriteria fasilitas pelabuhan, 4 kriteria proyeksi terhadap produk local, 5 kriteria wilayah perairan pelabuhan laut. Dari lima kriteria tersebut dapat dijadikan rujukan bagi pengambilan keputusan untuk menentukan pelabuhan yang akan ditetapkan sebagai pintu masuk impor produk holtikultura (Salam, 2014).

2.6 Teknik Sampling

Tenik *Sampling* merupakan tata cara pengambilan sampel yang akan digunakan untuk pengolahan data dalam suatu penelitian. Teknik *Sampling* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability sampling* (Sugiyono, 2012).

2.6.1. Probability Sampling

Peobability sampling merupakan teknik pengambilan contoh sampel yang memberi peluang bagi setiap unsur. Teknik ini meliputi *Simpel Random Sampling*, *Proportionate Stratified Random Sampling*, *Disproportionate Stratified Random Sampling*, *Cluster Sampling* (Sampling Area):

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Simpel Random Sampling*

Pengambilan sampel secara acak atau random dari populasi tanpa memperhatikan syarat yang ada dalam populasi tersebut.

2. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Pengambilan sampel ini menggunakan teknik populasi yang anggota atau unsurnya tidak sama atau berstrata secara proposional.

3. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Pengambilan sampel ini kita gunakan teknik bila sampel yang kita gunakan memiliki sumber data yang sangat luas, seperti penduduk dari suatu negara, provinsi, atau kabupaten.

2.6.2. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability Sampling merupakan cara yang dipakai untuk pengambilan contoh dimana tidak memberi peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi contoh atau sampel. Teknik tersebut seperti *Sampling sistematis*, *Sampling Kuota*, *Sampling Insidental*, *Sampling Purposive*, *Sampling Jenuh*, dan *Snow ball Sampling*.

2.7. **Validitas**

Validitas merupakan suatu tolak ukur untuk menentukan suatu data yang kita peroleh valid atau tidaknya. Suatu data dikatakan valid jika bisa mengukur apa yang diinginkan. Sebuah data dikatakan valid jika bisa mengungkapkan data dari variabel yang digunakan pada saat diteliti secara pas.

Jika ingin memperoleh data yang valid peneliti harus hati-hati pada awal ia melakukan penelitian. Dengan mengikuti langkah-langkah yang tepat yaitu, memecah *variable* menjadi sub *variable indicator* yang menjadi acuan pertanyaan kepada target yang akan menjadi penjawab pertanyaan.

Setelah koefisien tiap *point* pertanyaan didapatkan, kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan nilai *r* dari tabel pada taraf signifikan 5% dan taraf signifikan 1% dengan $df = N - 2$. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka koefisien validitas tiap *point* soal pada taraf signifikan yang dipakai (Arikunto, 2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8. Reabilitas

Reabilitas merupakan sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk alat pengumpul data karna instrument tersebut sudah baik. Reabilitas menunjukan pada tingkat keandalannya sesuatu. Realiabel merupakan suatu yang dapat di percaya, maka dapat di andalkan. Secara garis besar dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal (Arikunto, 2014). Berikut table tolak ukur yang digunakan untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas instrument:

Tabel 2.1 Reabilitas

Koefisien Korelasi	Kriteria Relibilitas
$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
$0,41 < r \leq 0,60$	Cukup
$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < r \leq 0,21$	Sangat Rendah

(sumber: Arikunto, 2010)

2.9. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah cara untuk mengumpulkan sebuah data dengan cara melakukan memberi beberapa pertanyaan dan pernyataan yang tertulis kepada responden atau narasumber yang kita tuju untuk mendapatkan jawaban dari responden tersebut. Kuesioner dapat debedakan menjadi dua bagian seperti kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Berikut prinsip-prinsip penulisan angket kuesioner sebagai berikut (Sugiyono, 2012):

1. Isi dan tujuan pertanyaan

Apakanisi dan pertanyaan yang digunakan merupakan untuk alat ukur pada observasi terebut atau tidak? Jika pertanyaaan yang dibuat merupakan pengukuran, pada tiap pertanyaan harus menggunakan skala pengukuran dan jumlah item yang mencukupi untuk mengukur variable yang di teliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bahasa yang digunakan
Bahasa yang dapat kita gunakan di dalam kuesiner harus sesuai dengan bahasa yang baik dan dapat dimengerti oleh responden yang akan kita ajukan pertanyaan. jadi seperti bahasa yang kita gunakan harus memperhatikan jenjang pendidikan responden, keadaan sosial, budaya pada responden.
3. Tipe dan bentuk pertanyaan
Tipe dalam pertanyaan dapat dibedakan menjadi dua yaitu pertanyaan terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka seperti pertanyaan yang kita sajikan dengan jawabannya sesuai dengan responden rasakan atau ungkapan dari responden itu sendiri, jika pertanyaan tertutup, penyaji telah membuat pertanyaan dan pernyataan pada kuesiner jadi memudahkan responden untuk menjawab pada kuesiner tersebut, dan membantu dengan mudah peneliti untuk melakukan analisa data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.
4. Pertanyaan tidak mendua
Pada pertanyaan yang disajikan di angket atau kuesiner tidak mendua, sehingga memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan tersebut dan memberikan jawaban.
5. Panjang pertanyaan
Pertanyaan dalam angket atau kuesioner sebaiknya tidak perlu panjang dan disarankan empirik pada jumlah pertanyaan yang memadai adalah 20 sampai 30 pertanyaan.
6. Urutan pertanyaan
Urutan pertanyaan yang terdapat pada angket harus dimulai dari pertanyaan yang mudah sehingga memudahkan responden untuk menjawab.
7. Prinsip pengukuran
Untuk menghasilkan data yang valid pada setiap variabel dan reliabel. Hendaknya sebelum melakukan penyebaran angket atau kuesiner pada responden, hendaknya melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Penampakan fisik angket

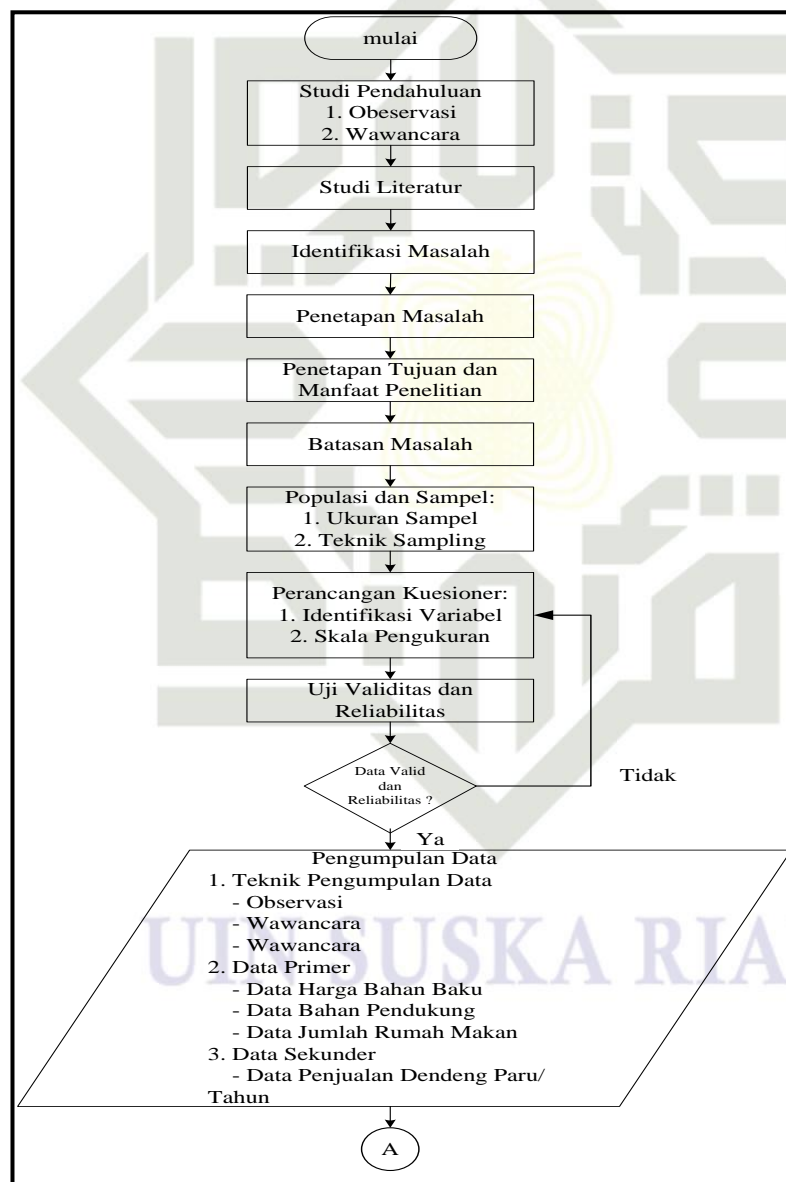
Penampilan fisik angket merupakan alat pengumpul data akan mempengaruhi responden dalam mengisi angket, anket yang disajikan dalam kertas buram atau tampilan yang tidak menarik akan menimbulkan respon yang kurang menarik dari responden.

Kuesiner dapat di bedakan menjadi beberapa jenis, seperti tergantung pada sudut pandang responden. Dipandang dari segi bentuk maka didapatkan (Arikunto,2014):

1. Kuesiner pilihan ganda, kuesiner pilihan ganda merupakan kuesiner tertutup dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan pada angket.
2. Kusioner isian, merupakan kuesioner terbuka, dimana responden yang memberi jawaban pada kuisisioner tersebut dengan menjawab pertanyaan yang telah tertera pada angket tersebut.
3. *Check list*, sebuah kolom atau table yang telah tersedia di angket, sehingga responden tinggal memilih kolom atau tabel dengan cara menceklis di tiap samping pertanyaan tersebut.
4. *Rating scale*, merupakan pernyataan yang diikuti oleh kolom yang memiliki tingkat *rating* dari baik sampai pernyataan yang baik sekali.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahapan dari penelitian yang harus dilakukan sebelum melakukan penelitian. Pada metodologi penelitian ini akan mengkaji dan menjelaskan bagaimana langkah-langkah yang akan dilakukan dalam sebuah penelitian, seperti pada Gambar 3.1 menjelaskan tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian:

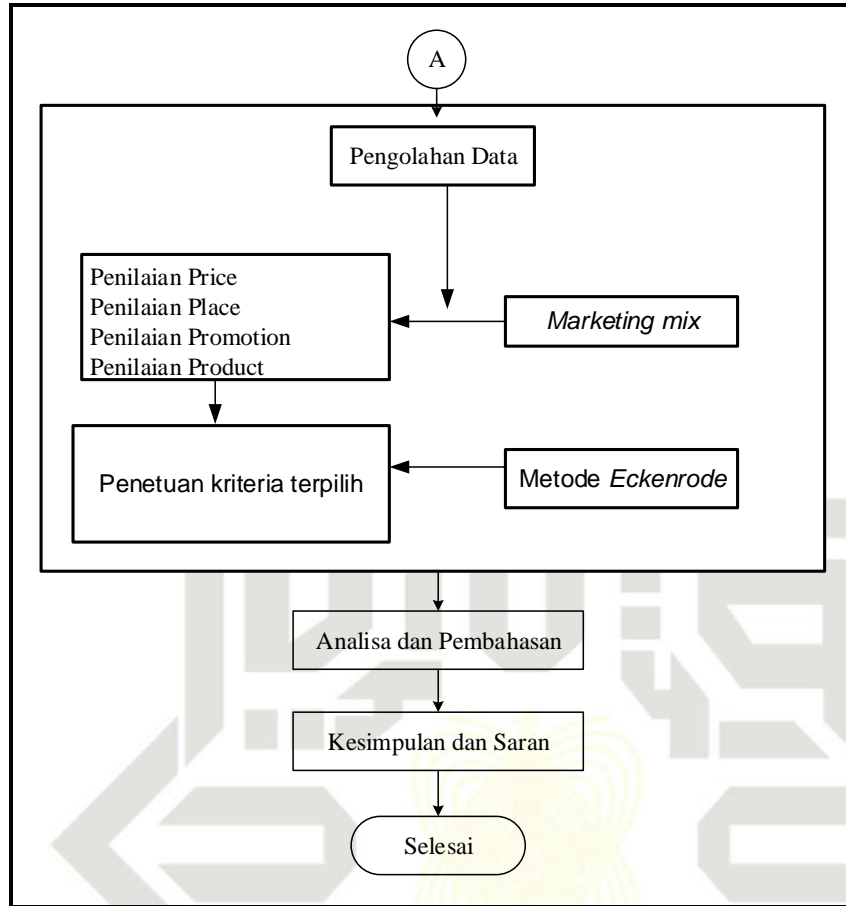


Gambar 3.1 Metodologi penelitian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian (Lanjutan)

3.1. Studi Pendahuluan

Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan mengkaitkan latar belakang permasalahan berdasarkan beberapa teori untuk memecahkan suatu masalah dengan bantuan dari beberapa referensi. Dan dengan melakukan secara langsung observasi dan wawancara langsung ke pihak perusahaan.

3.1.1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara peneliti melihat langsung dan memperoleh data langsung diperusahaan tersebut dengan mengunjungi perusahaan DENDENG PARU ESI.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1.2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai langkah untuk teknik pengambilan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah permasalahan yang akan diteliti. Wawancara dilakukan langsung terhadap pihak pengusaha dalam hal narasumber yang telah ditentukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penyelesaian masalah.

3.2. Studi literatur

Studi literature merupakan langkah peneliti untuk memecahkan sebuah masalah dengan bantuan referensi dan lainnya. Studi literature ini digunakan peneliti untuk mempelajari teori dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian yang kan diteliti.

3.3. Identifikasi masalah

Peneliti melakukan identifikasi masalah yang terdapat dalam pengamatan dan wawancara diperusahaan DEDENG PARU ESI. Identifikasi masalah ini nantinya akan berguna untuk mendapatkan usulan dan evaluasi perbaikan bagi perusaan dari permasalahan yang terjadi.

3.4. Penetapan masalah

Penetapan masalah dilakukan setelah peneliti mengidentifikasi masalah yang terdapat di perusahaan DENDENG PARU ESI, penetapan masalah ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana permasalahan dan perbaikan yang dilakukan dalam memecahkan masalah yang terdapat diperusahaan tempat penelitian tersebut.

3.5. Penetapan tujuan dan Manfaat Penelitian

Penetapan tujuan penelitian berguna untuk menentukan target yang ingin dicapai dalam upaya menjawab segala permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini perlu menetapkan suatu tujuan yang jelas, nyata dan terstruktur.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6. Menentukan batasan masalah

Mentukan batasan masalah berguna agar peneliti terfokus terhadap permasalahan dan tidak keluar dari pokok permasalahan yang di bahas.

3.7. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3.7.1. Ukuran Sampel

Penelitian tersebut merupakan penelitian survey, dengan jumlah populasi yang belum diketahui sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow (Riyani dkk,2017)

$$n = \frac{z^2 x P(1-P)}{d^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

z= Skor z pada kepercayaan 95% = 0,95

p= Maksimal estimasi = 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jadi berdasarkan rumus tersebut maka didapatkan n adalah 96,04 = 97 orang sehingga pada penelitian tersebut penulis setidaknya mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya 97 responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.2. Teknik Sampling

Pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan sebagai bahan penelitian. Teknik sampling yang digunakan merupakan teknik sampling *insidental*, yang mana penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan di temui cocok sebagai sumber data.

3.8. Perancangan Kuesioner

Kuesioner ditujukan untuk memandapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Jenis kuesioner yang digunakan tertutup yang telah tersedia langsung jawaban sehingga responden tinggal memilih.

3.9. Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1. Uji Validitas

Validitas atau keabsahan merupakan pemahaman mengenai keseragaman antara konsep dengan keseragaman empiris. Rumus korelasi yang dapat digunakan ialah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Arikunto, 2014):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots \dots \dots (3.2)$$

R_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor jumlah seluruh item responden uji coba

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9.2. Uji Reabilitas

Reabilitas memberikan kesesuaian antara hasil pengukuran atau konsisten pengukuran.

Uji reabilitas menggunakan rumus Spearman-Brown, yaitu (Arikunto, 2014):

$$r_{11} = \frac{2 r_{xy}}{1 + r_{xy}} \dots \dots \dots (3.3)$$

r_{11} = reabilitas *instrument* $_{xy}$ yang disebutkan indeks korelasi antara korelasi dua belahan instrument.

3.10. Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang ilmiah dan bisa dipertanggung jawabkan, data merupakan hal yang sangat signifikan. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan haruslah benar-benar nyata. Proses pengumpulan data dalam penelitian yaitu:

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ialah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi ialah pengamatan pada objek penelitian. Jenis observasi pada penelitian ini adalah observasi langsung yang dilakukan secara langsung melakukan observasi ke lapangan atau perusahaan, untuk melihat keadaan yang terjadi. Penelitian di lakukan di Dendeng Paru Esi yang berada di jalan Putri tujuh, Panam.

b. Wawancara

Teknik pengambilan data dengan cara wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi kepada narasumber atau pemilik usaha dengan cara bertanya langsung kepada pemilik usaha di Dendeng Paru Esi. Jenis wawancara pada penelitian ini ialah wawancara semistruktur. Pelaksanaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wawancara ini lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi beberapa pertanyaan dengan bentuk kuesioner kepada responden untuk dijawab.

2. Data Primer

Data Primer merupakan data yang digunakan untuk pengolahan data berdasarkan permasalahan yang diamati, data diperoleh dari literature maupun observasi langsung. Adapun data yang diperoleh ialah:

- a. Data harga bahan baku
- b. Data bahan pendukung
- c. Data Jumlah Rumah makan

3. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk penelitian yang dilakukan. Data sekunder diperoleh dari data penjualan Dendeng Paru pertahunnya yang terdapat pada perusahaan tersebut.

3.11 Pengolahan Data

Pengolahan data digunakan sebagai langkah peneliti untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat diambil dengan melakukan perhitungan matematis terhadap metode perencanaan persediaan yang dipilih. Pengolahan data dilakukan dengan beberapa pengujian sebagai berikut:

3.11.1 *Marketing mix*

Analisa *Marketing Mix* dilakukan dengan cara memperhatikan proses sebagai berikut:

1. Penilaian *Price*

Harga merupakan banyak uang yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Penilaian *Place*

Tempat atau penyaluran produk merupakan kegiatan perusahaan untuk menjualkan atau memasarkan produk yang mereka produksi sehingga konsumen dapat mengetahui dimana mereka jika membutuhkan suatu produk akan mencarinya, tempat juga berpengaruh dengan harga jual yang akan didapatkan oleh perusahaan. Saluran distribusi juga dapat dikatakan sebagai perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama barang tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

3. Penilaian *Promotion*

Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan agar menarik daya tarik konsumen untuk mengetahui produk apa yang sedang dipasarkan oleh perusahaan agar konsumen dapat membelinya. Secara rinci tujuan promosi ialah menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan.

4. Penilaian *Product*

Produk merupakan suatu yang dikeluarkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bagian-bagian produk yang harus diperhatikan ialah ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.

3.11.2 Metode *Eckenrode*

Langkah-langkah yang dilakukan dalam Metode Eckenrode adalah dengan meminta pendapat pakar untuk melakukan perankingan dengan melakukan wawancara mendalam. Penentuan bobot dengan metode ini adalah dengan mengubah urutan menjadi nilai, dimana:

Urutan 1 dengan tingkat (nilai) yang tertinggi.

Urutan 2 dengan tingkat (nilai) dibawahnya, dan seterusnya.

Misalkan kita akan menentukan alternatif keputusan dengan beberapa kriteria keputusan misalnya (jumlah kriteria) maka:

Urutan 1 mempunyai nilai = $k - 1$

Urutan 2 mempunyai nilai = $k - 2$, dan seterusnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan demikian, nilai = jumlah kriteria – urutan. Formula penentuan

bobot:

$$= \sum x_j \quad j = 1, 2, 3, \dots, n \quad \dots(3.1)$$

$$\text{Total Nilai} = \sum x_i, \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad \dots(3.2)$$

$$B_i = K_i / (\text{Total Nilai})$$

Untuk $e = 1, 2, \dots, k$

Dimana e_j = nilai tujuan ke j oleh pakar ke j

N = jumlah pakar

Contoh : Dari 50 pakar diminta untuk mengurutkan (menentukan bobot)

untuk 3 kriteria. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 3.3(Sumber: Ayuningtyas, 2019).

Tabel 3.1 Contoh Penggunaan Metode Eckenrode

Kriteria	Uraian		
	1	2	3
Kriteria I	22	15	13
Kriteria II	14	21	15
Kriteria III	17	22	11
Nilai	2	1	0

(Sumber: Ayuningtyas, 2019)

Cara menghitung bobot adalah

$$W_1 = \frac{[(22*2) + (15*1) + (13*0)]}{[(22*2) + (15*1) + (13*0)] + [(14*2) + (21*1) + (15*0)] + [(17*2) + (22*1) + (11*0)]} = \frac{59}{176} = 0,335$$

$$W_2 = \frac{[(14*2) + (21*1) + (15*0)]}{[(22*2) + (15*1) + (13*0)] + [(14*2) + (21*1) + (15*0)] + [(17*2) + (22*1) + (11*0)]} = \frac{56}{176} = 0,318$$

$$W_3 = \frac{[(17*2) + (22*1) + (11*0)]}{[(22*2) + (15*1) + (13*0)] + [(14*2) + (21*1) + (15*0)] + [(17*2) + (22*1) + (11*0)]} = \frac{60}{176} = 0,335$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pendapat lain adalah (misalnya ranking dari R1 sampai dengan Rn, dimana n ranking, $j = 1, 2, 3, \dots, n$; ranking ke $j = R_j$) untuk setiap kriteria (kriteria ke i , dinotasikan dengan K_i , yang terdapat sebanyak n kriteria, $i = 1, 2, 3, \dots, n$) (Salam 2014) sehingga diperoleh data seperti pada Tabel 3.4 Kemudian berdasarkan P_{ij} dan R_{n-j} , dilakukan penghitungan N_i :

$$= \sum_{j=1}^n x_j = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$\text{Total Nilai} = \sum_{i=1}^n N_i, i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Tabel 3.2 Perhitungan Bobot Kriteria Metode Eckenrode

Kriteria	Rang king						Nilai	Bobot
	R1	R2	-	Rj	-	Rn		
K1	P1 ₁	P12	-		-	P1n	N ₁	B1
K2	P2 ₁	P22	-		-	P2n	N ₂	B2
-	-	-	-		-	-	-	-
Ki			-	Pij	-			
-			-		-			
Kn	Pn ₁	Pn2	-		-	Pmn	N _n	Bn
Faktor Pengali	Rn ₁	Rn-2	-	Rn-j	-	Rn-m	Total Nilai	1,00

(Sumber: Fadhil, dkk, 2017)

Keterangan:

R_j = Urutan rangking ke j , $j = 1, 2, 3, \dots, n$

K_i = Jenis kriteria ke i , $i = 1, 2, 3, \dots, n$

P_{ij} = Jumlah responden yang memilih rangking ke j , untuk kriteria ke i

R_{n-j} = Faktor pengali ke j , yang diperoleh dari pengurangan banyaknya kriteria atau banyaknya rangking (yaitu n) dengan urutan rangking pada kolom tersebut.

Misal ada 4 atau 5 kriteria maka faktor pengali pada kolom rangking ke 3 (misal $j = 3$) adalah $n-j = 5-3 = 2$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B_i = Bobot kriteria ke i

Selanjutnya, dilakukan penghitungan bobot kriteria B_i , yaitu $B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$ dengan $i = 1, 2, 3, \dots, n$, dengan menggunakan rumus: $B_i = (N_i / \text{TotalNilai})$.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepentingan pada masing-masing subkriteria dalam suatu kriteria, responden dapat juga di minta untuk meranking setiap subkriteria dalam suatu kriteria. Setelah itu dengan prosedur yang sama dihitung juga bobot masing-masing subkriteria dalam suatu kriteria (B_{li} , bobot subkriteria 1 dalam kriteria 1). Dengan demikian, diperoleh bobot tertimbang (BT) dari subkriteria 1 dalam i , yaitu $BT_1 = B_{li} \times B_i$.

Penilaian masing-masing subkriteria dapat di hitung dengan menggunakan rumus rata-rata geometrik dari hasil penilaian dari seluruh narasumber dikalikan dengan BT dari masing-masing subkriteria tersebut. Didalam menentukan kriteria yang akan diajukan sebagai kuesioner kepada responden, ada perlunya diperhatikan beberapa hal penting dari segi skala perbandingan kriteria sesuai tabel 3.

Tabel 3.3 Skala Perbandingan Pembobotan antar Kriteria

Skala	Keterangan	Nilai
1	Sangat Penting	1
2	Penting	2
3	Netral	3
4	Kurang penting	4
5	Sangat tidak Penting	5

(Sumber: Fadhil, dkk, 2017)

3.12 Analisa Hasil dan Pembahasan

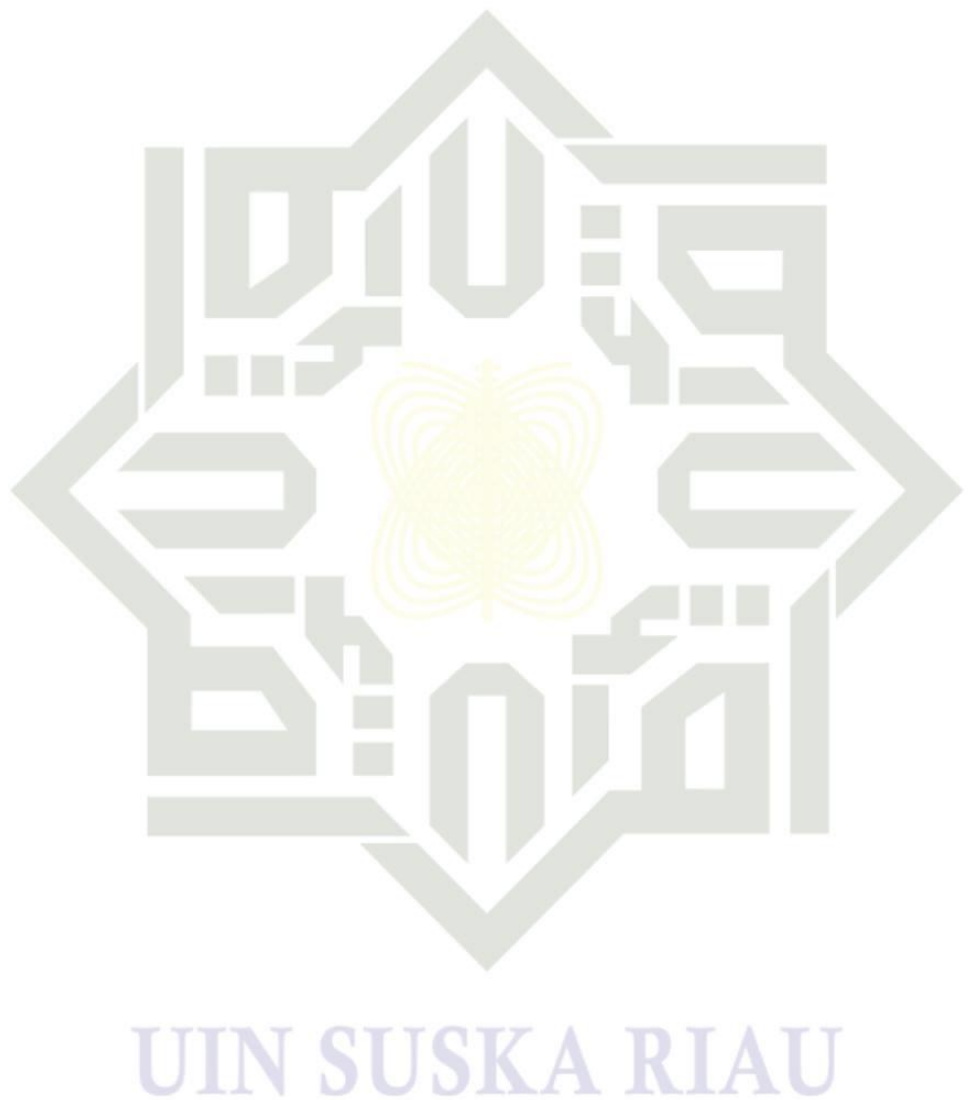
Berdasarkan dari pengolahan data yang di lakukan, selanjutnya peneliti dapat menganalisa lebih mendalam dari hasil pengolahan data tersebut. Analisa akan mengarahkan pada tujuan penelitian dan akan menjawab pertanyaan pada perumusan masalah.

3.13. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari analisa dan hasil perhitungan, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab dari tujuan yang telah di jabarkan. Dan langkah terakhir dalam pemberian saran terhadap tempat meneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB V ANALISA

5.1 Analisa Marketing Mix

Metode Marketing merupakan metode untuk pengolahan dan menganalisa pemasaran yang terdapat pada UKM Dendeng Badaruak Esi. Metode tersebut menggunakan penilaian seperti produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik.

5.1.1. Analisa Uji Validitas

Uji validitas pada pengolahan data kuisioner *marketing mix* digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner *marketing mix* menunjukkan tingkat keakuratan dan keandalan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengujian Validitas dilakukan dengan kuisioner *Marketing Mix* kepada 97 Responden yang ditujukan secara acak. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS 16.00 *for Windows* dengan metode *Pearson Correlation*.

Ketentuan dari uji validitas adalah suatu data dinyatakan valid apabila $r_{Hitung} > r_{Tabel}$. Hasil uji validitas pada kuisioner marketing mix terlihat bahwa 21 atribut penelitian dinyatakan valid. Karena nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} , tingkat ketelitian 0,05 dan nilai r_{Tabel} didasarkan pada tingkat signifikan $df = 100 - 2 = 98$, r_{Tabel} pada tingkat signifikan 6 adalah 0,01966

5.1.2 Analisa Uji Reliabel

Uji Reliabel pada pengolahan data sistem awal untuk mengetahui apakah kuisioner yang telah dirancang dan disebarakan menunjukkan konsisten suatu data. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS 16.00 *for Windows* dengan metode Cronbach's Alpha.

Nilai *Cronbach's Alpha* berada pada *range* 0-1. Hasil uji reliabel pada kuisioner *Marketing Mix* terlihat bahwa 21 atribut penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabel data yang tinggi. Karena nilai r berada di antara $0.8 - 1$.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2 Analisa Hasil Metode *Marketing Mix*

Berdasarkan penyebaran kuisioner metode *Marketing Mix*, dapat dilihat bahwa sistem pemasaran yang dianalisis dari pendapat konsumen dengan menggunakan metode *Marketing Mix* memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. dari 21 atribut yang dinilai terlihat bahwa ada 5 atribut yang masih memiliki tingkat kepuasan yang masih rendah. Adapun beberapa atribut yang dinilai kurang puas oleh konsumen yakni sebagai berikut:

Tabel 5.1 Atribut perbaikan

No.	Atribut Pelayanan	Skor rata-rata
1.	Kelengkapan merek pada kemasan	2.8
2.	Harga terjangkau dengan konsumen	2,8
3.	Promosi yang sudah meluas	2,7
4.	Informasi promosi yang ditawarkan online/offline	2,9
5.	Promosi menarik konsumen	2.9

Sementara atribut lainnya berada pada skala cukup. Berdasarkan hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa 5 atribut tersebut harus dilakukan perbaikan, agar kinerja UKM meningkat dengan menggunakan metode *Eckenrode*.

5.3 Analisa Penentuan Kriteria Terpilih dengan Metode *Eckenrode*

Penentuan kriteria terpilih dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode *Eckenrode* untuk memperoleh nilai bobot dari masing-masing kriteria. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Metode *Marketing Mix* pada tahap sebelumnya, maka diperoleh 5 kriteria yang akan ditentukan nilai bobot dengan Metode *Eckenrode*. Tahapan yang dilakukan pada Metode *Eckenrode* yaitu dimulai dari penilaian kriteria oleh pakar, penentuan Nilai (N), Penilaian bobot akhir dan penilaian tingkat kepentingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3.1 Analisa Perhitungan Nilai (N)

Sebelum menentukan nilai bobot akhir, perhitungan awal pada Metode *Eckenrode* dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung Nilai (N). Perhitungan Nilai (N) dilakukan dengan cara mengalikan jawaban pakar dengan urutan yang diubah menjadi nilai. Jawaban para pakar terhadap penilaian kriteria yaitu untuk kriteria pertama pakar I dan pakar II menjawab no 5 dan pakar III menjawab no 5. Kriteria kedua, semua pakar memiliki jawaban yang berbeda yaitu dengan pilihan pakar I menjawab no 3, pakar II menjawab no 2, dan pakar III menjawab no 4. Kriteria ketiga, pakar I dan pakar II menjawab no, sementara pakar III menjawab no 2. Kriteria keempat, pakar I menjawab no 2, pakar II menjawab no 4, dan pakar III menjawab no 1. Terakhir kriteria kelima, pakar I menjawab no 4, pakar II menjawab no 3, dan pakar III menjawab no 5.

Nilai (N) diperoleh dari hasil jawaban pakar terhadap kriteria selanjutnya dikalikan dengan dengan urutan yang diubah menjadi nilai. (K_1) kelengkapan merek pada kemasan diperoleh nilai 2, (K_2) harga terjangkau dengan konsumen diperoleh nilai 6, (K_3) promosi yang sudah meluas diperoleh nilai 11, (K_4) informasi promosi yang ditawarkan online/offline diperoleh nilai 8, dan (K_5) promosi menarik konsumen diperoleh nilai 3. Selanjutnya untuk mengetahui nilai total dari semua jawaban para pakar yang telah dikalikan dengan urutan yang diubah menjadi nilai yaitu dilakukan penjumlahan akhir, sehingga diperoleh total nilai dari semua jawaban pakar adalah 30.

5.3.2 Penilaian Pembobotan Akhir Kriteria

Penilaian pembobotan dilakukan untuk mengetahui nilai bobot akhir dari setiap masing masing kriteria, mulai dari kriteria yang memiliki nilai bobot tertinggi hingga kriteria yang memiliki nilai bobot terendah. Perhitungan nilai bobot akhir dilakukan dengan cara membagikan jawaban pakar terhadap total nilai. Hasil perhitungan bobot akhir dapat diketahui nilai bobot (K_1) kelengkapan merek pada kemasan diperoleh nilai bobot 0,066, (K_2) harga terjangkau dengan konsumen diperoleh nilai bobot 0,2, (K_3) promosi yang sudah meluas diperoleh

nilai bobot 0,367, (K₄) informasi promosi yang ditawarkan online/offline diperoleh nilai bobot 0,267 dan (K₅) promosi menarik konsumen diperoleh nilai bobot 0,1.

5.3.3 Analisa Penilaian Tingkat Kepentingan Kriteria

Penilaian tingkat kepentingan bobot kriteria dimaksudkan untuk mengetahui bobot kriteria yang memiliki tingkat kepentingan lebih tinggi untuk dilakukan perbaikan. Adapun urutan bobot kriteria dari nilai bobot yang tertinggi hingga terendah yaitu (K₃) Promosi yang sudah meluas dengan nilai bobot 0,367, (K₄) Informasi promosi yang ditawarkan online/offline dengan nilai bobot 0,267, (K₂) Harga terjangkau dengan konsumen dengan nilai bobot 0,2, (K₅) Promosi menarik konsumen dengan nilai bobot 0,1, dan (K₁) Kelengkapan merek pada kemasan dengan nilai bobot 0,066. Berdasarkan nilai bobot yang diperoleh, maka nilai bobot kriteria yang paling tinggi adalah nilai bobot (K₃) Promosi yang sudah meluas dengan nilai bobot 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan kriteria yang akan menjadi fokus perbaikan lebih diutamakan adalah (K₃) Promosi yang sudah meluas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari pengolahan data dan berdasarkan penetapan tujuan yang ingin dicapai maka penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Tingkat kepuasan konsumen dapat dinilai dengan metode *Marketing Mix*. dengan mengidentifikasi kepuasan konsumen pada sistem pemasaran UKM Dendeng Paru Badaruak Esi Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan terdapat 5 atribut yang memiliki tingkat kepuasan pada skor dibawah angka 3. Sehingga 5 atribut tersebut merupakan fokus utama perbaikan kualitas pemasaran UMK Dendeng Paru Badaruak Esi
2. Pada Penelitian ini diperoleh hasil 5 atribut yang harus diperbaiki dari pengujian *Marketing Mix*. 5 kategori tersebut menghasilkan kategori pebaikan metode Eckenrode yang berbeda. Dari 5 Atribut yang diperbaiki berdasarkan metode *Eckenrode* yakni seperti kelengkapan merek pada kemasan dengan skor 2,87, harga terjangkau dengan konsumen dengan skor 2,91, promosi yang sudah meluas dengan skor 2,76, informasi promosi yang di tawarkan *online/offline* dengan skor 2,15, promosi menarik konsumen dengan skor 2,15. Selanjutnya untuk kriteria yang menjadi *focus* dalam perbaikan untuk meningkatkan kualitas berdasarkan hasil perhitungan terhadap hasil para pakar, untuk memilih atribut yang dapat meningkatkan penjualan pada UKM dengan menggunakan Metode *Eckenrode*. Didapatkan atribut terpilih atribut terpilih yaitu promosi yang belum meluas dengan bobot tertinggi 0,367. Sebagai sarana perbaikan untuk UKM tersebut. Dengan cara meningkatkan promosi untuk meningkatkan nilai jual pada produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis kepada UKM Dendeng Paru Badaruak Esi adalah

1. Hasil dari penelitian diupayakan dapat dijadikan saran perbaikan untuk UKM Dendeng Paru Badaruak Esi
2. Pihak UKM memperhatikan kategori yang telah diuji pada metode *Eckenrode*. Serta mempertimbangkan saran perbaikan untuk kepuasan konsumen terhadap produk UKM Dendeng Paru Badaruak Esi
3. Perusahaan berusaha untuk melakukan peningkatan promosi yang cukup besar tidak hanya dari mulut ke mulut tetapi dengan cara mempromosikan dengan menggunakan bantuan media *social* seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *telegram* dan lainnya, serta melakukan bantuan promosi dengan jasa *endors* seperti bantuan terhadap selebgram yang ada pada saat ini dengan tujuan dapat menarik pelanggan baru, dan mendorong pelanggan untuk mengetahui produk yang diproduksi perusahaan.

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat meningkatkan dan memperhatikan atribut yang sesuai, sehingga perbaikan kualitas semakin optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Alma, B. 2004 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2010 *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2014 *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dina, Y. 2017 *Analisis food and beverages costing dengan pendekatan matriks kaitannya dengan strategi pemasaran pada olla restoran hotel Granada johor bahru mlysia*. Vol.7. No.1
- Fadhil, R., Maarif, M. S., Bantacut, T. dan Hermawan, A., 2015, Perbandingan Teknik Pengambilan Keputusan Multi-Kriteria Antara Metode Eckenrode dengan Metode Fuzzy Eckenrode Pada Kinerja Agroindustri, jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 14, No. 2.
- Fadhil, R., Maarif, M. S., Bantacut, T. dan Hermawan, A., 2017, *Sisten Penunjang Keputusan Multi Kriteria Untuk Pengembangan Agroindustri Kopi Gayo Menggunakan Pendekatan Fuzzy Eckenrode dan Fuzzy Topsis*, Jurnal Teknologi.252-3901.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Riofita, H. 2018 *The influence of students comprehension on marketing mix toward their purchase decision*, vol 16. No 2.
- Salam, A. R., 2014, *Analisa Penentuan Pelabuhan Impor Produk Holtikultura: Aplikasi Metode Eckenrode*, *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, Vol. 8. No. 1.
- Shinta, A. 2011 *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press

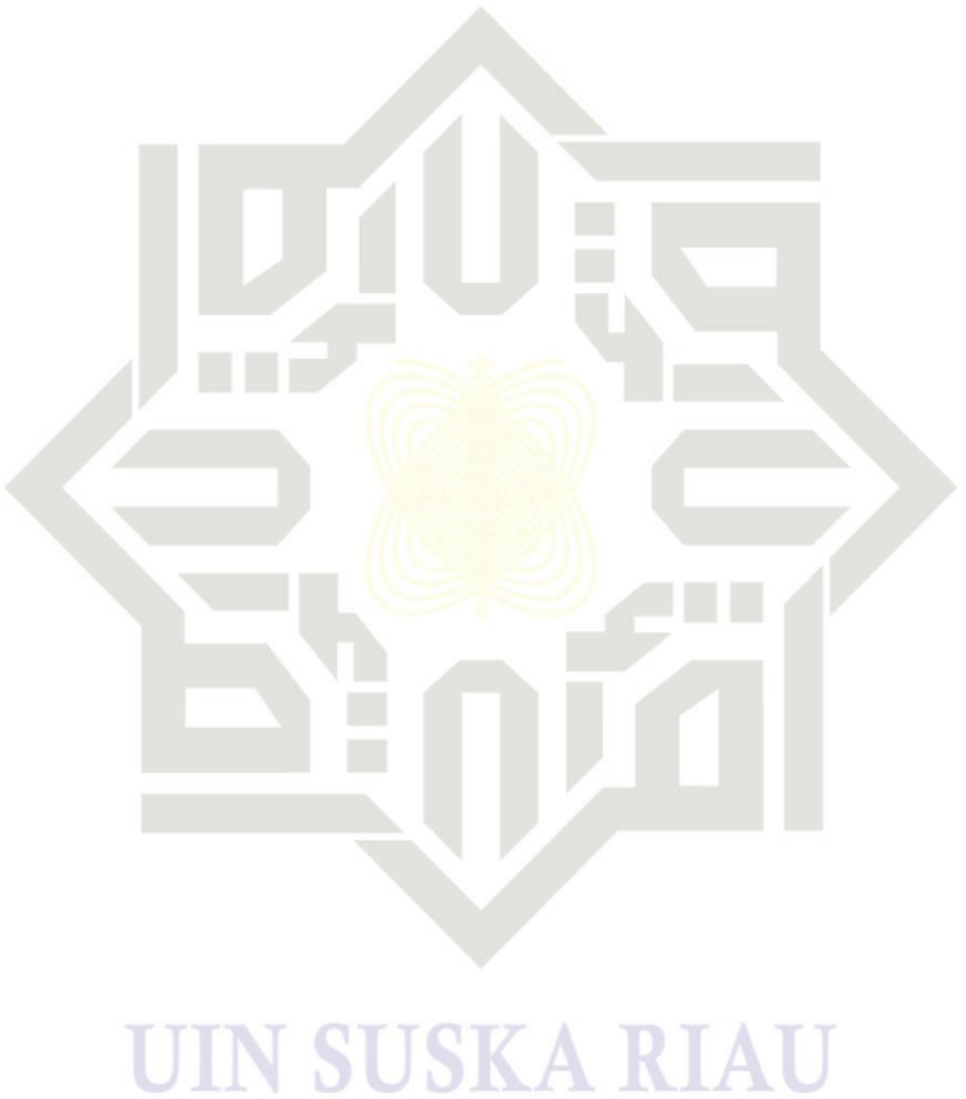
Sugiyono,A. 2011 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung
Alfabe

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Kuesioner

1. Marketing Mix

Identitas Responden:

Nama :

Alamat :

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban ini sesuai dengan pertanyaan dan keadaan anda.

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki

☐

Perempuan

☐

2. Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa

☐

Guru/Dosen

☐

Karyawan

☐

Petunjuk Pengisian:

Pedagang

☐

Wirausaha

☐

Petani

☐

pegawai negeri sipil dan lain-lain

☐
☐

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom sesuai dengan penilai anda terhadap masing-masing pertanyaan, dengan pedoman sebagai berikut:

5 = Sangat Baik

3 = Sedang

1 = Buruk Sekali

4 = Baik

2 = Buruk

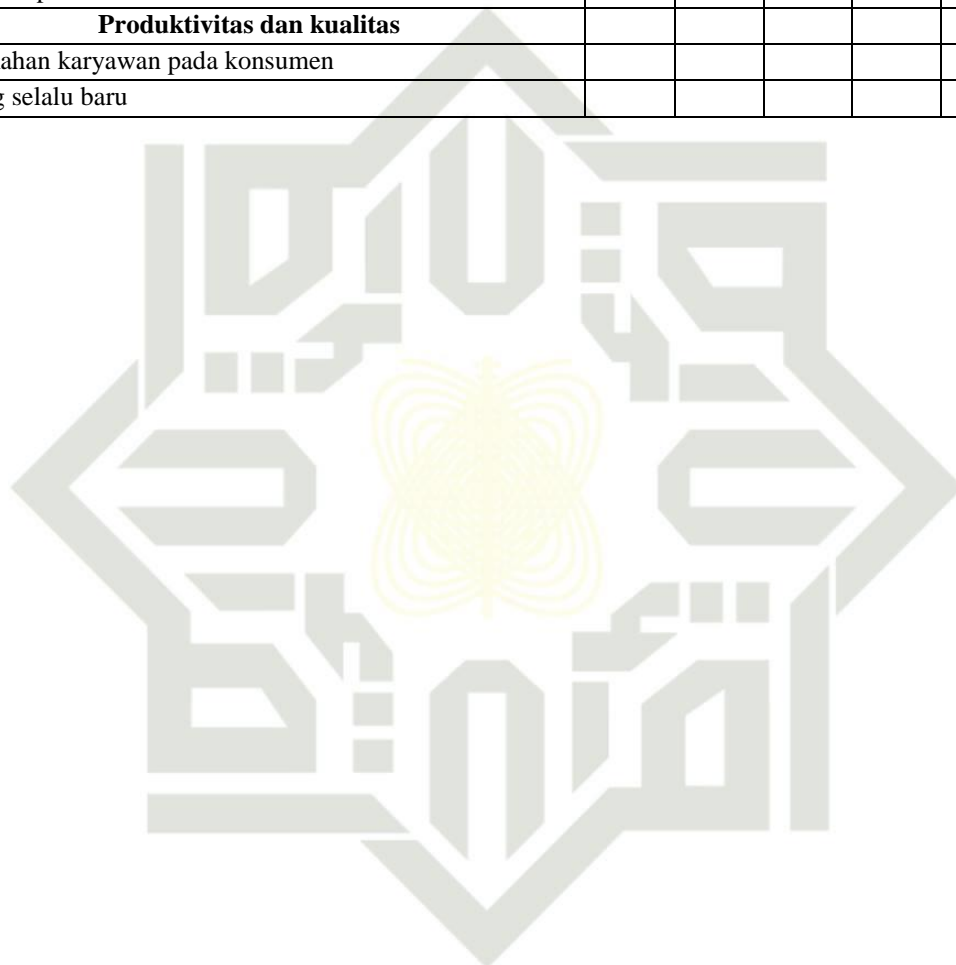
*Tingkat Kepuasan Konsumen

No	Produk	Dedeng paru badaruak Esi				
		SB	B	S	B	SB
1	Produk sesuai yang di inginkan konsumen.					
2	Kelengkapan merek pada kemasan					
3	Model produk mengikuti tren mode yang sedang berlangsung saat ini					
4	Bahan yang di gunakan aman, sehat, halal dan bersih					
Harga						
5	Lebel harga tertera jelas pada kemasan					
6	Harga sesuai dengan produk					
7	Harga terjangkau dengan konsumen					
Promosi						
8	Adanya promosi yang di lakukan					
9	Promosi yang sudah meluas					
10	Informasi promosi yang ditawarkan online/offline					
11	Promosi menarik konsumen					
Tempat						
12	Lokasi tempat mudah ditemukan					
13	Lokasi mudah dijangkau					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Produk	Dendeng Paru Badaruak Esi				
		SB	B	S	B	SB
14	Respon cepat					
15	Pengantaran produk ke tempat konsumen					
Orang						
16	Keramahan penjual terhadap pembeli					
Bukti fisik						
17	Kerapian pengemasan pada produk					
18	Kemasan produk tidak cacat					
19	Produk dapat di lihat dari luar kemasan					
Produktivitas dan kualitas						
20	Keramahan karyawan pada konsumen					
21	Barang selalu baru					



UIN SUSKA RIAU

2. Kuesioner *Eckenrode*

KUESIONER I

ANALISA BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN *ECKENRODE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DENDENG PARU (STUDI KASUS: UMKM PARU BADARUAK ESI)

Nama Peneliti : Ichsan Ismail
NIM : 11552100485
Dosen Pembimbing : **Harpito, S.T., M.T.**
Muhammad Rizki., M.T., M.BA
Hari/Tanggal Pengisian :
Nama Narasumber :
Pekerjaan/Jabatan :
Alamat :
.....

Tanda Tangan :



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasil pengisian kuesioner ini akan digunakan untuk keperluan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **Pemilihan Pasar Potensial Komoditas Kelapa Kopra Menggunakan Metode Eckenrode dan Topsis (Studi Kasus : Perusahaan Acc Kabupaten Indragiri Hilir)**

PETUNJUK PENGISIAN

1. Lihatlah sepiantas seluruh kuesioner. saudara mendapatkan kuesioner yang terdiri dari 3 (tiga) halaman.
2. **Bacalah petunjuk dan contoh pengisian** yang terdapat pada awal kuesioner kemudian urutkanlah parameter/kriteria kompetensi dari urutan ke-1 hingga urutan ke-4 sesuai dengan pengalaman dan pendapat saudara untuk 4 jenis parameter/kriteria kompetensi.
3. Bapak/Ibu dimohon untuk menentukan derajat kepentingan/bobot dari setiap kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan keputusan yang sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu.
4. Konsep dari pembobotan ini adalah dengan melakukan perubahan urutan menjadi nilai, dimana :
 - a. Urutan 1 dengan tingkat (nilai) yang tertinggi.
 - b. Urutan 2 dengan tingkat (nilai) dibawahnya, dan seterusnya.

CONTOH PENGISIAN

Pilihlah parameter/kriteria kompetensi dimulai dari kompetensi yang menurut anda merupakan prioritas paling utama, kemudian diurutkan dengan pemberian checklist (√) di kolom urutan, contoh pengisian dapat dilihat sebagai berikut.

No.	Parameter/Kriteria Kompetensi	Urutan		
		1	2	3
1.	Memimpin Kelompok	√		
2.	Kerja Sama Kelompok			√
3.	Semangat Untuk Berprestasi		√	

Responden memberi checklist pada parameter “Memimpin kelompok” karena menurut responden parameter/kriteria “Memimpin kelompok” merupakan prioritas utama, selanjutnya menganggap semangat untuk berprestasi prioritas kedua, dan kerja sama kelompok sebagai prioritas terakhir. **Tidak diperkenankan memberi checklist (√) pada kolom dengan urutan yang sama.**

Contoh pengisian yang salah

No.	Parameter/Kriteria Kompetensi	Urutan	
		1	2
1.	Memimpin Kelompok	√	
2.	Kerja Sama Kelompok	√	

Contoh pengisian yang benar

No.	Parameter/Kriteria Kompetensi	Urutan	
		1	2
1.	Memimpin Kelompok	√	
2.	Kerja Sama Kelompok		√

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perlu Dipahami, Konsep dari pembobotan ini adalah dengan melakukan perubahan urutan menjadi nilai, dimana:

- Urutan 1 dengan tingkat (nilai) yang tertinggi
- Urutan 2 dengan tingkat (nilai) dibawahnya, dan seterusnya

No.	Parameter/Kriteria Kompetensi	Urutan				
		1	2	3	4	5
1.	(K ₁) Kelengkapan merek pada kemasan					
2.	(K ₂) Harga terjangkau dengan konsumen					
3.	(K ₃) Promosi yang sudah meluas					
4.	(K ₄) Informasi yang promosi ditawarkan online/offline					
5.	(K ₅) Promosi menarik konsumen					

- Kami berharap anda berkenan untuk memeriksa kembali kuesioner ini, setelah mengurutkan semua parameter, dimohon tidak melakukan pemberian checklist di kolom urutan yang sama.
- Dimohon anda mengembalikan kuesioner ini kembali.

-- TERIMA KASIH --

B. Dokumentas

1. Dendeng Paru



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.Responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

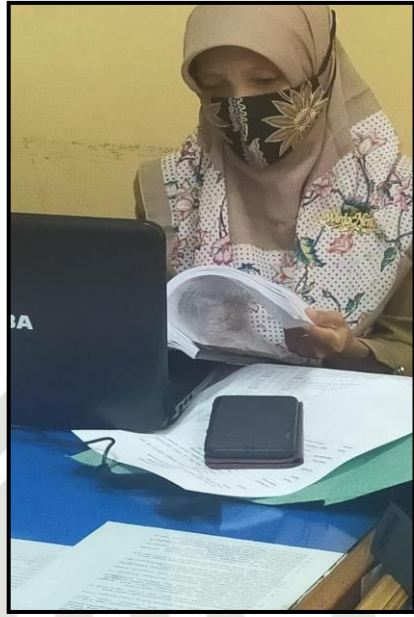
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. Pakar Metode *Eckenrode*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Ichsan Ismail, lahir di Padang , 18 April 1997 sebagai anak pertama dari empat bersaudara. Anak dari Noviardi Darlis, S.H dan Ade Noviati, A.Mk yang beralamat di Jalan Putri Tujuh Blok M 12

Email : ichsanismail867@gmail.com

Instagram : [Ichsan.i18__](#)

HP / WA : 082169077628

Pengalaman Pendidikan yang dilalui dimulai pada Sekolah Dasar Negeri 24 Tabing di Kota Padang tahun 2003-2009 dan dilanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Pembangunan Laboratorium UNP tahun 2009-2012. Setamat SMP pendidikan dilanjutkan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kec Harau hingga 2015. Kemudian Kuliah di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA Riau dari tahun 2015 dan lulus tahun 2021.

Penelitian tugas akhir berjudul” ANALISA BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DAN *ECKENRODE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DENDENG PARU”

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.